

PENGARUH TAYANGAN MARIO TEGUH *THE GOLDEN WAYS* TERHADAP MOTIVASI PENGEMBANGAN DIRI DI KALANGAN MASYARAKAT KELURAHAN LERE

Hardiyanti A.Tandegala¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP – Universitas Tadulako

Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu, Sulawesi Tengah

Email : antie23ahmad@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tayangan Mario Teguh *the Golden Ways* terhadap motivasi pengembangan diri khususnya di kalangan masyarakat Kelurahan Lere. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengukur seberapa besar pengaruh tayangan Mario Teguh *the Golden Ways* terhadap motivasi pengembangan diri.

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatif dengan maksud untuk mengetahui pengaruh signifikan tayangan Mario Teguh *the Golden Ways* terhadap motivasi pengembangan diri di kalangan masyarakat Kelurahan Lere. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling accidental* dengan jumlah sampel sebanyak 40 (empat puluh) orang sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti. Untuk pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran Skala Likert. Variabel yang diteliti yaitu: variabel independen berupa Terpaan Program yang terdiri dari dua subvariabel yaitu Frekuensi Menonton dan Durasi Menonton, serta variabel dependen yaitu Motivasi Pengembangan Diri. Untuk pengujian hipotesisnya menggunakan rumus regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS for windows versi 19.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara terpaan program Mario Teguh *the Golden Ways* terhadap Motivasi Pengembangan Diri, pengaruh yang terjadi berada dalam kategori sedang. Hal ini terlihat pada nilai *multiple-R* sebesar 0,459.

Untuk mengetahui pengaruh kelompok variabel (X) terhadap variabel (Y), maka dilakukan analisis varian. Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $(4,945 > 3,25)$ dan membandingkan nilai $Sig.F$ $0,012 < 0,05$. Dengan ini dapat disimpulkan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen (Terpaan Program Mario Teguh *the Golden Ways*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen (Motivasi Pengembangan Diri).

Kata kunci : Mario Teguh the Golden Ways, Motivasi, Pengembangan Diri

Submisi : 27 April 2017

PENDAHULUAN

Pesatnya serta lajunya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini seperti media menyebabkan banyaknya perubahan terjadi di mana-mana secara perlahan-lahan. Komunikasi tidak lagi terarah pada satu saluran saja akan tetapi sudah mulai banyak berkembang. Pada dasarnya komunikasi massa adalah

komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Media massa banyak membawa masuk pola pikir yang baru, perubahan budaya serta perubahan sosial yang baru kedalam masyarakat, tanpa kita sadari media telah banyak mempengaruhi kehidupan masyarakat.

Keberadaan televisi yang merupakan media telekomunikasi yang berfungsi sebagai

penerima siaran gambar bergerak dengan suara, baik itu yang monokrom (hitam-putih) maupun yang berwarna. Televisi juga merupakan media massa yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Televisi merupakan gabungan dari media dan gambar. Gambar yang disajikan televisi juga merupakan gambar yang hidup yang dapat menimbulkan kesan tersendiri kepada khalayak yang menontonnya. Informasi yang disajikan melalui televisi juga banyak dinikmati oleh masyarakat karena bersifat lebih cepat, lugas, dan lengkap meliputi sebuah berita atau peristiwa.

Televisi dalam menyajikan informasi telah banyak memberikan pengaruh-pengaruh positif maupun negatif terhadap masyarakat. Secara perlahan televisi telah banyak membentuk pandangan masyarakat terhadap perubahan pola pikir, budaya maupun perilaku sehari-hari. Munculnya televisi dalam kehidupan manusia memang menghadirkan suatu peradaban, khususnya dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Globalisasi informasi dan komunikasi setiap media massa jelas melahirkan satu efek sosial yang bermuatan pada perubahan nilai-nilai sosial dan budaya manusia.

Program Mario Teguh *the Golden Ways* ini tampil dalam bentuk sajian yang mempertengahan pembicaraan seseorang atau lebih mengenai sesuatu yang menarik, sedang hangat dibicarakan masyarakat, atau tanya jawab persoalan dengan hadiah. Dengan menampilkan seorang presenter dengan beberapa artis, ataupun tokoh-tokoh terkenal lainnya sebagai narasumber. Acara Mario teguh *the Golden Ways* ini dibawakan oleh motivator terkenal Mario Teguh yang bernama asli Sis Maryono Teguh.

Mario Teguh *the Golden Ways* adalah sebuah acara televisi nasional yang merupakan sebuah acara penyampaian pesan kebaikan yang diterima logika yang disampaikan dengan cara khas oleh Mario Teguh. melalui acara Mario Teguh *the Golden Ways* ini memiliki tema yang berbeda-beda dan memberikan kesempatan kepada penonton di studio untuk menyampaikan pertanyaan yang akan dijawab langsung oleh Mario Teguh. Hingga saat ini, pertanyaan yang diajukan oleh penonton dijawab dengan jawaban yang sangat bagus dan memuaskan. Pembaha-

san yang diangkat menjadi tema biasanya yang sering menjadi permasalahan yang ada di dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang yang ingin sukses tetapi kurang bersemangat dan butuh dorongan. Konsep diri yang dimiliki individu tidak terbentuk dengan sendirinya namun berkembang sejalan dengan perkembangan manusia.

Awalnya Mario Teguh *The Golden Ways* adalah salah satu tayangan *talk show* yang ditayangkan oleh salah satu stasiun televisi swasta yaitu MetroTV tayangan ini disiarkan di MetroTV setiap hari minggu pukul 19.00 sampai 21.00 WIB. Acara yang mulai ditayangkan tahun 2008 ini berhasil bertahan kurang lebih 11 tahun, pencapaian yang sangat luar biasa untuk sebuah ukuran acara *talk show*, selain itu program Mario Teguh *the Golden Ways* juga berhasil masuk dalam 10 program televisi berkualitas versi survey yang dilakukan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia). (<http://id.m.wikipedia.org/wiki/MetroTV>)

Hal ini merupakan alasan penulis mengambil tayangan Mario Teguh *the Golden Ways* sebagai objek penelitian dikarenakan tayangan Mario teguh *the Golden Ways* mempunyai kualitas tayangan yang sangat mendidik, selain itu tayangan Mario Teguh *the Golden Ways* merupakan satu-satunya tayangan *talk show* yang mampu bertahan selama kurang lebih 11 tahun dengan durasi penayangan yang terus bertambah, selain itu dari KPI (komisi penyiaran indonesia) juga mensurvey 10 dari beberapa program acara yang dinilai berkualitas khusus berjenis *talk show* dan lagi-lagi Mario Teguh *the Golden Ways* menempati rating tertinggi.

Acara Mario Teguh *the Golden Ways* ini sendiri adalah acara yang menampilkan seorang motivator yang memberikan motivasi-motivasi hidup yang cukup familiar di kalangan masyarakat, di mana dalam acara ini ditampilkan tema-tema yang berbeda disetiap penayangannya agar tidak terkesan membosankan, adapun tema yang sering di bawaikan tidak jauh-jauh dari tema tentang motivasi kehidupan yang banyak berhubungan langsung dengan kehidupan manusia sehari-hari dengan gaya bahasa komunikasi yang menarik sehingga banyak dari *audience* atau penonton yang tertarik dengan acara ini, hal ini ter-

bukti dengan banyaknya permintaan dari penonton agar durasi penayangannya ditambah lebih lama lagi, hal tersebut tidak luput dari sang motivator yaitu Mario Teguh. Mario Teguh sendiri adalah salah satu motivator yang sangat terkenal, beliau terpilih sebagai satu dari 8 tokoh perubahan 2009 versi republika.

Mario Teguh juga kerap kali menyelipkan kata-kata mutakhir masa kini (bahasa gaul) yang terdengar unik karena diucapkan oleh dirinya yang notabene seseorang yang usianya sudah tidak muda lagi. Hal ini sepertinya sengaja ia lakukan karena ia tahu bahwa audiens yang menonton acaranya, banyak yang masih berusia muda (setingkat mahasiswa atau SMA). Misalkan saja menyebutkan kata 'ababil' yang berarti ABG labil.

Gaya bahasa komunikasi Mario Teguh mampu menghipnotis para penonton dengan motivasi-motivasi hidup yang diberikannya alhasil tidak sedikit pengaruh yang ditimbulkan dari penayangan acara Mario Teguh *the Golden Ways* ini. Efek positif dari acara-acara seperti ini memang banyak membawa pengaruh yang sangat besar terhadap penontonnya. hal ini sangat bagus terhadap proses pengembangan diri sendiri agar tidak mudah putus asa dengan keadaan sesulit apapun.

Secara khusus, peneliti ingin melihat apakah ada pengaruh setelah menonton acara Mario Teguh *the Golden Ways* terhadap motivasi pengembangan diri. dengan adanya masukan-masukan yang menguatkan dari acara ini, dengan adanya pemberian motivasi-motivasi hidup yang diberikan dalam acara Mario Teguh *the Golden Ways* ini, banyak berdampak positif bagi dirinya sendiri yang menyaksikan tayangan Mario Teguh *The Golden Ways* dengan kata-kata motivasinya yang membuat sebagian dari penonton yakin akan dirinya mampu menyelesaikan sebuah problematika kehidupan.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari kata latin *commu-*

nication dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama maknanya (Effendy, 2004:9). Akan tetapi, pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasarnya, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Seorang ahli psikologi dan ahli politik asal Amerika Serikat yaitu Carl I. Hovland mengemukakan komunikasi adalah proses dimana seorang individu (komunikator) mengoporkan perangsang (biasanya lambing-lambang bahasa) untuk merubah tingkah laku individu-individu yang lain (komunikan) (Setiadi, 2003:239).

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat dilakukan secara efektif, para peminat komunikasi sering mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Lasswell, Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan berikut: *Who Says What Which Channel To Whom With What Effect?* (Effendy, 2004:10)

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah salah satu bentuk komunikasi. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik), sebab sejak awal perkembangannya komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mess communications* (media komunikasi massa) sehingga, bisa dikatakan bahwa media massa merupakan produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Menurut Devito (Nurudin:2007:12), komunikasi massa adalah :

Pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang di tujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton informasi, agaknya ini tidak berarti pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya sukar didefinisikan. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan mudah dan bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku).

Sementara itu, Rivers dkk (2008:28) berpendapat bahwa komunikasi massa merujuk pada keseluruhan institusinya yang merupakan pembawa pesan informasi, majalah, stasiun pемancar yang mampu menyampaikan pesan-pesan jutaan orang nyaris serentak. Adapun menurut Bungin (2006:71), komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai jutaan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.

Efek Media Massa

Pada dasarnya kegiatan komunikasi memiliki berbagai efek atau dampak. Dalam komunikasi massa, terdapat tiga bentuk efek yakni efek kognitif, efek afektif dan efek perilaku. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan dalam apa yang diketahui, dipahami, atau dipersepsi khalayak. Efek ini berhubungan dengan transmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi atau dibenci khalayak. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap dan nilai, sedangkan efek perilaku merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati yang meliputi pola-pola tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku. Efek media massa terhadap seseorang bisa berbeda-beda (Nasution, 2001:97) hal ini disebabkan:

1. Situasi terjadinya komunikasi
2. Intensitas peristiwa komunikasi tersebut
3. Luasnya jangkauan media yang menyampaikan informasi
4. Efek yang disengaja / dimaksudkan (*intended*) atau efek tidak sengaja (*unintended*).

Oleh karena itu, terlepas dari fungsi dan peranan media massa, pada akhirnya penyebarluasan media massa keseluruhan lapisan sosial masyarakat juga berdampak pada beberapa gejala dalam masyarakat. Fleur (dalam Nasution, 2001:98) mengemukakan bahwa media massa dianggap bertanggung jawab mengenai terjadinya lima gejala dalam masyarakat yaitu:

1. Membuat selera budaya masyarakat menjadi

rendah.

2. Menaikan tingkat kenakalan
3. Ikut menyumbang kerusakan moral secara umum
4. Menjinakan massa untuk kepentingan politik
5. Menekan kreativitas

Media massa bukan hanya menyajikan informasi tetapi juga menanamkan nilai-nilai budaya, norma, batas-batas moral dalam diri khalayaknya. Banyak kasus yang menunjukkan dampak media massa terhadap kehidupan sosial masyarakat.

Televisi

Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Proses dikembangkannya televisi cukup panjang. Para ilmuwan terdahulu mengembangkannya secara bertahap sesuai dengan perkembangan teknologi. Pada tahun 1883, Paul Nipkov, seorang mahasiswa Jerman berhasil menemukan *electrishe teleskop* dan berhasil mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ketempat lain. Penemuan itulah yang dianggap sebagai awal lahirnya televisi. Sehingga Nipkov diakui sebagai bapak televisi (Kuswandi. 1996:6)

Televisi sendiri sudah menjadi kebutuhan pokok di dalam kehidupan masyarakat yang tak dapat dipisahkan, banyak informasi-informasi yang dapat diterima penonton dari televisi, media televisi sendiri ialah proses komunikasi antar komunikator dengan komunikan (massa) melalui sebuah sarana, yaitu televisi. Media televisi bersifat periodik. Dalam komunikasi massa media tersebut, lembaga penyelenggara komunikasi bukan secara perorangan, melainkan melibatkan banyak orang dengan organisasi yang kompleks serta pembiayaan yang besar. Karena media televisi bersifat "*transitory*" (hanya meneruskan) maka pesan-pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa media tersebut hanya dapat didengar dan dilihat secara sekilas. Pesan-pesan di televisi bukan hanya didengar, tetapi juga dapat dilihat dalam gambar yang bergerak (audiovisual). (JB. Wahyudi, Komunikasi Jurnalis-

tik, 1991). (Kuswandi, 1996:16)

Talk Show

Salah satu format yang sering digunakan televisi dalam menampilkan wacana “serius” adalah *Talk show*. *Talk show* merupakan wacana broadcast yang bisa dilihat sebagai produk media maupun sebagai *talk oriented* terus menerus. Sebagai produk media, *talks show* dapat menjadi ‘teks’ budaya yang berinteraksi dengan pemirsanya dalam produksi dan pertukaran makna. Sebagai sebuah proses dialog, *talk show* akan memperhatikan masalah efisiensi dan akurasi pada aspek: control pembawa acara, kondisi partisipan dan even evaluasi audiens.

Talk show mempunyai ciri tipikal: menggunakan percakapan sederhana (*casual conversation*) dengan bahasa yang universal (untuk menghadapi heterogenitas khalayak). Tema yang diangkat mestilah benar-benar penting (atau dianggap penting) untuk diketahui khalayak atau setidaknya menarik bagi pemirsanya. Wacana yang diangkat merupakan isu atau tren yang sedang berkembang dan hangat dimasyarakat.

Sejarah *talk show* sendiri dimulai pada tahun akhir 1940-an dan awal 1950-an. Acara seperti ini muncul di radio, namun seiring dengan berkembangnya kemajuan teknologi membuat program tersebut kemudian pindah ke layar kaca televisi. Program *talk show* sendiri memiliki prinsip-prinsip atau aturan-aturan :

1. prinsip pertama, acara tersebut dibawa oleh seorang *host* dibantu oleh tim yang bertanggung jawab atas materi, pengarah, dan bentuk acara yang akan ditampilkan. Dari sudut pemasaran *host* dipandang sebagai sebuah label, trademark, yang mempunyai nilai jual.
2. Prinsip kedua adalah mengandung percakapan berisi pesan (*message*).
3. Prinsip ketiga, *talk show* merupakan suatu produk atau komoditi yang berkompetensi

dengan produk lain.

4. Yang keempat, *talk show* merupakan kegiatan industri yang terpadu dengan melibatkan berbagai profesi, mulai dari produser acara, penulis naskah, pengarah acara, piñata rias dan rambut, dan bagian marketing. Sebagai produk kebudayaan populer ini harus bisa dijual.

Talk show sebagai program televisi atau radio tempat audiens berkumpul bersama untuk mendiskusikan bermacam-macam, topik yang dibawa oleh seorang pembawa acara. Pengertian lain tentang *talk show* adalah program yang mengkombinasikan talk dan show, dan materi acara berupa struktur percakapan. Karena materi acara tersebut didesain sedemikian rupa, misalkan tentang tema yang hendak disampaikan, kapan, bagaimana cara penyampaiannya.

Motivasi Pengembangan Diri

Pengembangan diri sendiri adalah suatu usaha di mana seseorang bisa belajar, berkembang menjadi lebih maju, baik melalui opini, pengalaman diri sendiri atau orang lain dan juga lingkungan pergaulan. Perkembangan diri membutuhkan motivasi, keinginan yang kuat dan kesadaran untuk mau berubah menjadi lebih baik. Dalam pengembangan diri kita, kita harus sadar melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang kita miliki sehingga kita bisa memaksimalkan talenta dan kemampuan yang ada pada diri kita. Jangan memaksa melakukan atau menjadi seseorang yang bukan diri kita. Jadilah diri sendiri dan seperti apa adanya, namun bukan berarti anda hanya pasrah pada keadaan.

Dalam proses pengembangan diri kita harus mempunyai tujuan atau fokus pada hal yang akan membuat kita menjadi lebih berarti bagi banyak orang, memiliki keberhasilan yang menjadi goal dari diri kita sendiri. Proses pengembangan diri memang tidak mudah dimana kita membutuhkan upaya yang besar agar tercapainya keutuhan diri seutuhnya. Oleh karena itu pengembangan diri memerlukan kesadaran dan motivasi untuk berubah.

Teori Motivasi McClelland

Motivasi adalah dorongan psikobiologis internal yang membantu munculnya pola perilaku tertentu. Konsep motivasi menunjukkan pemikiran adanya dorongan dari dalam diri manusia yang mendorong munculnya perilaku untuk memenuhi kebutuhan akan makanan, bermain, bersenang-senang, dan sebagainya.

Dalam teorinya McClelland mengemukakan bahwa individu mempunyai cadangan energi potensial, bagaimana energi ini dilepaskan dan dikembangkan tergantung pada kekuatan atau dorongan motivasi individu dan situasi serta peluang yang tersedia. Teori ini memfokuskan pada tiga kebutuhan yaitu kebutuhan akan pencapaian, kebutuhan akan afiliasi dan kebutuhan akan kekuasaan. (Friedman & Schustack, 2006:321)

a.) Kebutuhan akan pencapaian (n-Ach)

Orang dengan kebutuhan akan pencapaian yang tinggi cenderung tekun, bahkan terdorong untuk memenuhi tugas yang masyarakat tetapkan untuk dirinya. Mereka cenderung berada di posisi puncak dalam bisnis, terutama jika kuantitas lebih penting daripada kualitas, atau jika ketakutan atau ketekunan menghasilkan kemenangan.

b.) Kebutuhan akan Afiliasi (n-Aff)

Orang dengan kebutuhan akan afiliasi tinggi ingin bekerjasama dan menghabiskan waktu bersama orang lain. Ini merupakan motif yang menarik karena mendesak seseorang untuk berteman dan membuat teman mereka senang (mempertahankan hubungan pertemanan mereka). Orang-orang seperti itu mungkin orang yang tinggi pada dimensi *Extroversion*, *Agreeableness*, dan *Conscientiousness*: mereka extrovert karena mereka mencari stimulus dari orang lain, mereka mudah setuju karena mereka ingin berlaku ramah, dan mereka teratur karena mereka bisa diandalkan.

c.) Kebutuhan akan Kekuasaan (n-pow)

Orang yang mempunyai motivasi untuk memiliki kekuasaan tinggi biasanya mencari jabatan dan pekerjaan yang membuat mereka bisa menyatakan kuasa atas orang lain atau suatu bentuk ekspresi dari individu untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan yang dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Eksplanatif merupakan penelitian yang menjelaskan pengaruh satu variabel dengan variabel lainnya (Bungin, 2001:38). Oleh karena itu, penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis. Dalam penelitian ini menggunakan format eksplanatif, penulis akan menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi dalam menonton tayangan Mario Teguh *the Golden Ways* dalam memotivasi pengembangan diri di kalangan masyarakat Kelurahan Lere.

Dasar penelitian yang digunakan adalah metode survey. Survey adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2008:60).

Penelitian dilakukan dalam lingkungan Kelurahan Lere, yang berada di Kecamatan Palu Barat. Hal ini dilakukan dengan tujuan memudahkan dalam menemukan subjek penelitian, yaitu masyarakat Kelurahan Lere sehingga akan mempermudah proses pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Lere yang berumur mulai dari 20-40 tahun yang berjumlah 4.940 orang.

Adapun pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik kelompok *non probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Pada penentuan kelompok *non probability sampling* ini, pada penelitian kali ini memakai teknik *sampling accidental*. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling accidental*. *Sampling accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan faktor kebetulan atau spontanitas, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/accidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) (Riduwan, 2013:16). Mengacu pada pendapat Roscoe

(Sugiyono, 2005: 102) maka peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Sampel dalam penelitian ini merupakan responden yang bersedia mengisi kuesioner yang diberikan.

Kerlingger 1973 mengemukakan bahwa, penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologi maupun psikologis (Sugiyono, 2005:7).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa berupa responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi (Kriyantono, 2007:43)

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono 2007:44). Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku-buku literatur yang digunakan serta data lain yang didapat dari sumber sekunder.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang akan dibagikan kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan dibagikan kepada responden atau masyarakat kelurahan Iere. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Pengujian hipotesisnya menggunakan rumus regresi linear berganda dengan rumusnya adalah sebagai berikut :

(Sugiyono, 1997:251)

$$Y = a + b_1X_1 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = variabel tidak bebas (subjek dalam variabel tak bebas/dependen yang diprediksi)

X = variabel bebas (subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu)

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

e = kesalahan pengganggu (eror)

Standar Pedoman Untuk Memberikan interpretasi

INTERVAL KOEFSISIEN	TINGKAT HUBUNGAN
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Tayangan Mario Teguh the Golden Ways terhadap motivasi pengembangan diri dikalangan masyarakat kelurahan Iere.

Pada bagian ini akan diuraikan hasil uji hipotesis untuk melihat Pengaruh Tayangan Mario Teguh *the Golden Ways* Terhadap Motivasi Pengembangan Diri di Kalangan Masyarakat Kelurahan Iere. Hasil pengujian dengan menggunakan program *SPSS Statistics 19.0* terlihat hasil regresi linear berganda pada tabel 4.14 Berikut :

Berdasarkan tabel 4.14 Tersebut, nilai koefisien korelasi (*Multiple R*) adalah sebesar 0,459 atau sebesar 45,9 % dengan tingkat signifikansi 0,023. Hal tersebut menunjukkan pengaruh yang sedang dan nyata antara variabel bebas Frekuensi menonton (X_1) dan Durasi menonton (X_2) dengan variabel terikat Motivasi Pengembangan Diri (Y)

Nilai *R Square* adalah 0,211 menunjukkan bahwa secara simultan variabel bebas terpaan program Mario Teguh *the Golden Ways* yang

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t - hitung	Sig - t
	B	Standard. Error	Beta		
(Constant)	40,833	2,591		15,762	0,000
Frekuensi Menonton X1	0,487	0,663	0,184	0,734	0,468
Durasi Menonton X2	1,945	0,818	0,596	2,377	0,023
Multiple R	= 0,459		F-hitung	= 4.945	
R Square	= 0,211		F-tabel	= 3,25	
Adjusted R Square	= 0,168		t-tabel	= 2.026	

Sumber : Hasil Olahan Data Penelitian

terdiri dari Frekuensi menonton (X_1) dan Durasi menonton (X_2) memberikan kontribusi sebesar 21,1 % terhadap variabel terikat Motivasi Pengembangan Diri. sedangkan sisanya 78,9 % merupakan variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Penelitian ini lebih tepatnya meneliti tentang terpaan program tayangan televisi. Tayangan televisi merupakan salah satu bentuk produk yang dihasilkan oleh media komunikasi (media televisi), yang sangat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Hal ini disebabkan dalam tujuan penyampaianya menggunakan unsur-unsur komunikasi yang terdiri dari komunikator, pesan, media (melalui televisi), komunikan atau khalayak, dan efek yang diharapkan dari tayangan televisi itu sendiri.

Televisi juga merupakan sarana komunikasi utama disebagian besar masyarakat kita, tidak ada media lain yang dapat menandingi televisi dalam hal volume teks budaya yang diproduksi karena media televisi merupakan media yang paling banyak diminati oleh khalayak. Sedangkan efek komunikasi merupakan hasil atau pengaruh yang ditimbulkan dari suatu proses ko-

munikasi, yakni perubahan tingkat pengetahuan dan sikap bahkan sampai pada tingkah laku dari komunikan, baik yang sesuai maupun yang tidak sesuai dengan apa yang diinginkan atau dikehendaki ataupun yang diharapkan oleh komunikator sebagai pihak yang menyampaikan pesan.

Tayangan *talk show* Mario Teguh *the Golden Ways* adalah salah satu dari sekian banyak tayangan televisi yang bersifat edukatif, di mana dalam penyajiannya memberikan motivasi-motivasi kehidupan yang dapat membangkitkan semangat. Diharapkan Semakin banyak tayangan yang bersifat edukatif semakin mendidik bagi penontonnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti, adanya tayangan yang memuat pesan-pesan positif serta berupa pesan motivasi yang sangat menginspirasi dan bersifat edukatif yang diangkat melalui *talk show* yaitu “Mario Teguh *the Golden Ways*”, maka kemudian menjadi alasan pendukung sehingga khalayak dalam hal ini masyarakat Kelurahan Lere merasa bahwa terjadi peningkatan pengetahuan dan motivasi pengembangan diri setelah menonton program acara tersebut.

Jika melihat pada perspektif teori, hasil penelitian ini sejalan dengan teori SOR (*stimulus, organism, respons*) sebagai *grand theory* dalam penelitian ini, *audiens* dalam hal ini masyarakat Kelurahan Iere mengetahui bahwa tayangan Mario Teguh *the Golden Ways* bersifat edukatif dan bisa bermanfaat baik bagi perkembangan wawasan maupun bagi diri sendiri, sehingga program siaran tersebut menjadi menarik bagi sebagian besar masyarakat Kelurahan Iere, yang pada akhirnya ketika tayangan tersebut terus menerus disaksikan perlahan-lahan mampu merubah pengetahuan dari tidak tahu menjadi tahu yang kemudian berefek ke sikap dan pola pikir masyarakat (penonton).

Proses perubahan pengetahuan tersebut menggambarkan proses belajar pada individu dalam hal ini masyarakat Kelurahan Iere yang terdiri dari:

Pertama, Stimulus yang diberikan pada organism dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini tayangan Mario teguh *the Golden Ways* menampilkan berbagai informasi berupa pesan-pesan positif serta yang memotivasi dan berhasil mempengaruhi perhatian masyarakat Kelurahan Iere karena dianggap mampu menjadi pendukung dalam hal pengembangan wawasan.

Kedua, Apabila stimulus telah telah mendapat perhatian dari organism (penerima) maka ia mengerti, stimulus ini dapat dilanjutkan kepada proses berikutnya. Merujuk pada hasil penelitian ini bahwa informasi yang disiarkan Kompas TV melalui program siaran Mario Teguh *the Golden Ways* selain mampu menarik perhatian audiens (penonton) juga membuat penonton mengerti mengenai berbagai macam permasalahan-permasalahan hidup dan motivasinya.

Ketiga, Setelah organism mengolah stimulus tersebut sehingga terjadi kesediaan untuk bertindak demi stimulus yang diterimanya. Artinya informasi yang diperoleh melalui tayangan Mario teguh *the Golden Ways* menjadi pesan maupun nasihat kebaikan yang kemudian membuat penonton dalam hal ini masyarakat Kelurahan Iere tertarik untuk terus menerus menggali informasi maupun pesan motivasi yang lainnya.

Keempat, Akhirnya dengan dukungan

fasilitas serta dorongan dari lingkungan maka stimulus dalam hal ini informasi yang diperoleh dari tayangan Mario teguh *the Golden ways* tersebut mempunyai efek tindakan dari individu terjadi perubahan pengembangan diri kearah yang lebih baik.

Setiap individu (Masyarakat Kelurahan Iere) memiliki perilaku tertentu dalam menggunakan media massa. Perilaku menonton televisi karena adanya dorongan dalam diri masyarakat Kelurahan Iere untuk melakukan pencarian seputar informasi dan tayangan program Mario teguh *the Golden Ways* mampu menjadi pemenuhan pemuasan kebutuhan informasi akan solusi permasalahan-permasalahan kehidupan bagi masyarakat Kelurahan Iere. Pola penggunaan televisi inilah yang menghasilkan pemuasan kebutuhan masyarakat Kelurahan Iere sehingga secara langsung berdampak pula pada pola pikir dan perilaku atau sikap yang merupakan efek yang di timbulkan hasil tontonan tayangan Mario Teguh *the Golden Ways*.

Hasil penelitian ini pula ketika dikaitkan dengan perspektif teori media massa yaitu teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratification*) dimana asumsi yang dikemukakan oleh Katz, Blumler dan Gurevitch dalam teori ini yaitu:

Pertama, khalayak dianggap aktif sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan, artinya tujuan dari media yang menyampaikan informasi melalui program *talk show* Mario Teguh *the Golden Ways* yang mengulas berbagai macam permasalahan kehidupan diterima baik oleh masyarakat yang akhirnya diterima oleh masyarakat sebagai proses pedoman dalam hidup kearah yang lebih baik.

Kedua, dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak. Dalam hal ini masyarakat membutuhkan berbagai informasi atau pengetahuan untuk dijadikan sebagai referensi dalam proses pengembangan diri karena tayangan program Mario Teguh *the Golde Ways* dianggap mampu memenuhi kebutuhan dalam proses memperbaiki diri.

Menurut pendekatan teori penggunaan dan kepuasan, masyarakat sangat aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi, dalam penggunaannya pula didorong oleh motif ingin memperkaya pengetahuan dalam penggunaan media tayangan Mario teguh *the Golden Ways*) baik yakni perubahan pengetahuan yang apabila disaksikan secara terus menerus akan menghasilkan efek.

Dalam hal ini efek yang ditimbulkan setelah menonton tayangan program Mario Teguh *the golden Ways* pun bermacam-macam, berdasarkan hasil dari penelitian jawaban sangat setuju terbanyak ada pada kebutuhan akan kekuasaan, jika kita mengkaitkannya pada teori motivasi McClelland efek yang ditimbulkan dari hasil menonton program Mario Teguh *the Golden Ways* ini merujuk tentang kebutuhan kekuasaan yang mana pada keinginan mempunyai pengaruh atas orang lain, keinginan khalayak atau seseorang untuk menjadi lebih dominan dalam suatu kelompok atau organisasi dengan mengatur perilaku serta membuat orang lain terkesan kepadanya. Hal ini menunjukkan bahwa teori motivasi berefek pada pola pikir masyarakat yang ditimbulkan setelah menonton tayangan program Mario Teguh *the Golden Ways*.

Dengan demikian tayangan program Mario Teguh *the Golden Ways* mampu menjadi tayangan sebagai pilihan untuk memperoleh informasi yang pada akhirnya berefek pada pengembangan diri. dalam hal ini masyarakat Kelurahan Lere sangat aktif dalam memilih tayangan yang tentunya menurut mereka sangat bermanfaat dan memberikan pembelajaran yang bersifat edukatif. dimana dalam kasus ini sesuai dengan teori media massa bahwa khalayak dalam hal ini masyarakat Kelurahan Lere memiliki kebebasan menentukan pilihan media apa tontonan apa yang akan dia konsumsi yang tentunya berdasarkan kebutuhannya, sama halnya seperti masyarakat Kelurahan Lere mereka memilih tontonan yang pastinya memberikan efek yang bermanfaat dalam kehidupan bermasyarakat maupun sehari-hari, tayangan Mario teguh *the Golden Ways* menjadi tontonan alternatif dalam memperbaiki diri untuk maju dan lebih baik, dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan teori motivasi dari McClelland dan teori SOR (*stimulus, organ-*

ism, respons) sebagai teori dasar dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Pada penulisan karya ilmiah ini, mengenai pengaruh tayangan Mario Teguh *the Golden Ways* terhadap motivasi pengembangan diri di kalangan masyarakat Kelurahan Lere. Bertitik-tolak dari permasalahan yang telah dikemukakan maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Terpaan Program Mario Teguh *the Golden Ways* berpengaruh signifikan terhadap Motivasi Pengembangan Diri di Kalangan Masyarakat Kelurahan Lere. Antara variabel independen (Terpaan program tayangan Mario Teguh *the Golden Ways*) dengan variabel dependen (motivasi pengembangan diri) terdapat hubungan yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan berefek pada pola pikir masyarakat untuk memotivasi dirinya kearah yang lebih baik. Dengan demikian pula Hipotesis (Ha) diterima dan Hipotesis (Ho) ditolak.

SARAN

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini mengenai pengaruh tayangan Mario Teguh *the Golden Ways* terhadap motivasi pengembangan diri dikalangan masyarakat Kelurahan Lere, adalah sebagai berikut:

Diharapkan kepada masyarakat agar pandai-pandailah dalam menggunakan media, baik itu media cetak, elektronik, maupun media online. Media akan sangat bermanfaat jika kita gunakan sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang bisa meningkatkan pengetahuan yang bermanfaat dan pastinya akan mengikuti pada tingkat kualitas diri kita. Karena dengan begitu kita akan menjadi masyarakat yang cerdas. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat lebih baik lagi dan dapat mengembangkan variabel-variabel lain selain variabel yang ada dalam penelitian ini, sehingga nantinya dapat lebih memberikan kontribusi yang bermanfaat kepada pihak yang berkepentingan, dalam hal ini civitas akademika

dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku Teks Umum

Bungin, Burhan. 2001. *Erotika Media Massa*. Surakarta : Muhammadiyah Surakarta.

----- . 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: PT Raja Grafindo Perkasa

Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

----- , 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.

-----, 1984. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Friedman & Schustack. 2006. *Kepribadian : teori klasik dan riset modern*. Jakarta : Erlangga.

Iriantara, Yosol. 2009. *Literasi Media: Apa, Mengapa dan Bagaimana?*. Bandung: Simbiosis Rekatama

Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa (sebuah analisis media televisi)*. Jakarta : Rineka Cipta.

Mufid, Muhamad. 2005. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Jakarta : Prenada Media.

Morissan M.A. 2011. *Manajemen Media Penyiaran Edisi Revisi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Nasution, Zulkarimen. 2001. *Sosiologi Komunikasi Massa*. Jakarta: Universitas Terbuka

Rivers, dkk. 2008. *Media dan Masyarakat Modern* (Edisi 2). Jakarta:Prenada Media Group

Severin, J, Werner & Tankard, W, James. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta : Pinus.

Winardi, J. 2008. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.

Buku Teks Metodologi

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Media Group.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kriyantono, Rachmad. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Riduwan. 2013. *Dasar-dasar Statistika* (Edisi Revisi). Bandung : Alfabeta.

2004. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung : Alfabet

Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta

----- , 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabet.

-----, 1999. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : Alfabet.

----- , 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabet.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Sumber Lain

Sahid, Muh. 2012. *Pengaruh Terpaan Iklan Keluarga Berencana Televisi Terhadap Keputusan Melakukan Program Keluarga Berencana (KB)*. Palu : Skripsi : Tidak Diterbitkan

<http://www.jendelailmu.com/daftar-buku/pid-25697/proses-pengembangan-diri.html>. Di akses pada 13 Agustus 2015

<http://id.m.wikipedia.org/wiki/MetroTV>.

